



دانشگاه علمی کاربردی

واحد ۴۸

گروه مدیریت

عنوان مقاله :

ابزار های مشتری مداری

نویسنده : امیر ایمانی

نام استاد : فاطمه یلان

نام درس : مشتری مداری

تاریخ : ۱۴۰۴ / ۰۹ / ۱۷

به نام خدا

ابزار های مشتری مداری و نقش آن ها در بهبود تجربه مشتری

مقدمه :

مشتری مداری به معنای تمرکز سازمان ها بر نیاز ها ، خواسته ها و رضایت مشتری است . این رویکرد فراتر ارائه محصول یا خدمت است و شامل ایجاد تجربه مثبت ، برقراری ارتباط موثر و حفظ وفاداری مشتری میشود . در بازار رقابتی امروز ، مشتریان گزینه های زیادی دارند و وفاداری آن ها کاهش یافته است . تحقیقات نشان داده است کسب و کار هایی که متود های مشتری مداری را به طور جدی پیاده میکنند ، میتوانند رضایت مشتری را افزایش داده ، وفاداری و تکرار خرید را تقویت کنند و شهرت مثبتی برای برند خود ایجاد کنند .

هدف این مقاله بررسی مهمترین ابزار های مشتری مداری ، کاربرد آن ها ، مزایا و محدودیت های هر ابزار و ارائه مثال های عملی از پیاده سازی این ابزار ها در کسب و کار های واقعی است ؛ به امید آنکه برای شما سودمند بوده و از آن در بهبود عملکرد شرکت و محصول خود یاری جوید .

در این مقاله تلاش میکنیم تا با تعریف ابزار های سنجش مشتری مداری به رعایت اصول و بهره وری از آن ها بپردازیم و کمک کنیم به بهبود خدمت رسانی به مشتریان و جلب رضایت آن ها تا بتوانیم با تکیه بر داده ها و تحقیقات از حداکثر توان خود جهت پیشرفت شرکت و یا محصول استفاده کنیم .

اهمیت ابزار ها در مشتری مداری :

مشتری مداری فقط یک شعار نیست ، برای عملی شدن آن سازمان ها نیاز به ابزار هایی دارند که رضایت ، وفاداری و تجربه مشتریان را بسنجند و مدیریت کنند چراکه با شناسایی و شناخت کامل این نکات میتوانند نقاط قوت و ضعف تجربه مشتریان خود را شناسایی کنند ، خدمات و محصولات خود را بهینه کنند و تصمیمات مبتنی بر داده ها را اخذ نمایند و ابزار های مشتری مداری نقش حیاتی در تحقق این اهداف دارند .

CRM ، NPS ، CSAT ، CES ، CX ، VOC ، LTV ما در این مقاله ابزار های رایجی از جمله : و سایر شاخص ها و نرم افزار هایی که هر کدام از آن ها برای سنجش و بهبود جنبه خاصی از تجربه مشتریان کاربرد دارند و به عنوان بخشی از مهمترین ابزارهای مشتری مداری شناخته میشوند را بررسی میکنیم

مروری بر ابزار های مشتری مداری :



۱. CRM (Customer Relationship Management)

نرم افزار هایی هستند که تعاملات مشتری با کسب و کار (CRM) سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری را ثبت ، سازماندهی و تحلیل میکنند . هدف اصلی آن ها بهبود روابط با مشتریان ، افزایش وفاداری و تسهیل فروش و بازاریابی میباشد . مثلا شرکت آمازون با استفاده از این سیستم رفتار خرید مشتریان را تحلیل کرده و پیشنهاد های محصول شخصی سازه شده ارائه میدهد که باعث افزایش فروش و وفاداری مشتری میشود . این

سیستم نسبتاً هزینه بالایی داشته و کارکنان شرکت حتماً نیاز به آموزش جهت استفاده از آن دارند اما استفاده از این سیستم به شما اجازه میدهد که دسترسی آسان به تاریخچه معاملات مشتری داشته باشید ، خدمات و پیشنهاد های شخصی ارائه دهید و به مشتری خود در تصمیم گیری کمک کنید که باعث وفاداری و رضایت بیش از پیش مشتریان میشود . به عنوان نمونه در ایران گزارش شده که شرکت هایی مانند ایرانسل ، دیجی کالا ، بانک ملت ، اسنپ ، همراه اول و بیمه ایران از این سیستم برای مقاصد فروش ، پشتیبانی و خدمات استفاده میکنند . در شرکت بیمه مورد مطالعه ، رضایت مشتری نسبت به (نحوه پاسخگویی) ، (کیفیت خدمات) و (خدمات الکترونیکی) بالاتر از سطح متوسط

به بهبود رضایت مشتری کمک کرده است . CRM بود یعنی دارند، گزارش شده است که قابلیت تحلیل داده و گزارش گیری باعث میشود CRM در شرکت هایی که تصمیم گیری مدیریتی بهتر شود ، فرآیند فروش و پیگیری ها منظم تر شوند و ارتباط با مشتریان وفادار تقویت شود .

ایرانی ، شرکت هایی که از این سیستم CRM بر اساس تحلیل های منتشر شده توسط ارائه دهندگان استفاده نمیکند گاهی از رقبا عقب میمانند در حالی که استفاده کنندگان این سیستم موفق به افزایش و افزایش (CAC) (نرخ تبدیل سرنخ به مشتری) تا ۴۰٪ ، (کاهش هزینه های جذب مشتری جدید) وفاداری مشتریان شوند .

استفاده کرده e-CRM در یک مطالعه با نمونه شرکت های صنعتی (کامپیوتر و خودرو سازی) که از تاثیر معناداری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان داشته . e-CRM بودند گزارش شده است که در ایران نرم افزار هایی طراحی و ساخته شده اند که چند نمونه از آن ها را قید CRM برای استفاده از میکنیم:

یکی از برنامه های شناخته شده میباشد که برای کسب و کار های ایرانی طراحی شده Persian CRM و قابلیت بومی سازی ، انطباق با شرایط بازار ایران ، پشتیبانی فارسی و امکانات متناسب با نیاز های کسب و کار های داخلی را دارد .

یکی دیگر از این برنامه ها بوده و برای مدیریت فروش ، بازاریابی و خدمات مشتری Nadin CRM در شرکت ها استفاده میشود .

از جمله برنامه های بازار ایران است که به گفته تامین کنندگان رهبر بازار PayamGostar CRM نرم افزار های در ایران محسوب میشود .

هم دیگر برنامه بازار ایران است که برای مدیریت ارتباط با مشتری ، ArianSystem CRM ، پیگیری درخواست ها ، فرآیند های فروش و خدمات کاربرد دارد .

در ایران توصیه میشود که از برنامه های داخلی استفاده کنید چراکه CRM برای استفاده از سیستم نرم افزار بومی میباشد ، یعنی منو و فرآیند ها به زبان فارسی بوده و متناسب با نیاز بازار و قوانین ایران است و از همه مهم تر اینکه پشتیبانی فارسی دارند و امکان سفارشی سازی برای شرایط و ساختار شرکت ها در ایران معمولا وجود دارد.

اما همه چیز همیشه مثبت نیست – تحقیق ها و نقد هایی هم هستند:

در یک مطالعه درباره شرکت های بیمه (سازمان بیمه) مشخص شد که اگر در پیاده سازی تمرکز روی تحت تاثیر قرار میگیرد، CRM ضعیف باشد ، موفقیت (key-customer focus) مشتریان کلیدی یعنی صرف داشتن نرم افزار کافی نیست.

چون زیرساخت مناسب یا پذیرش داخلی کافی ندارند ، ممکن CRM بعضی شرکت ها بعد از نصب ایرانی تاکید میشود . CRM است به نتیجه مطلوب نرسند ؛ نکته ای که در مقالات نقد و بررسی CRM در بخش هایی مانند هتل داری یا خدمات ، اگر نگاه فقط فناورانه باشد و نه فرهنگی/فرایندی، ممکن است اثر دلخواه را ندهد.

۲. NPS (Net Promoter Score)

میزان تمایل مشتریان به توصیه برند به دیگران را میسنجد . NPS شاخص تبلیغ کنندگان خالص یا در این سیستم معمولا مشتریان بر اساس سوال "چقدر احتمال دارد برند ما را به دوستان یا همکاران خود پیشنهاد دهید؟" از ۰ تا ۱۰ امتیاز میدهند . این امتیاز بدین معناست که مشتریان (حامی برند) یا (خنثی) و یا (منتقد) برند هستند .

۹-۱۰ Promoter = (حامی برند)

7-8 Passive = (خنثی)

0-6 Detractor = (منتقد)

از مزایای این سیستم میتوان به سادگی و سریع بودن آن اشاره کرد ، همچنین این سیستم میتواند نشان دهنده وفاداری مشتریان و رشد احتمالی برند باشد ؛ اما این سیستم تنها وفاداری مشتریان را میسنجد و نمیتواند رضایت یا تجربه مشتری را به طور مستقیم سنجش و پردازش کند.

مشتریان را به سه دسته تقسیم کرده و برنامه های ویژه NPS به عنوان مثال شرکت اپل با استفاده از برای حفظ مشتریان حامی و بهبود تجربه منتقدان اجرا میکند . در ایران عموما بانک ها از این سیستم میکنند.

به عنوان نمونه بانک سامان ، بانک ملت و بانک پاسارگاد که در پروژه های سنجش رضایت و عادی را تشخیص دهد . کند بودن فرایند ها و صف های VIP استفاده کرده تا مشتریان NPS مشتری

بوده اند. مثال های دیگری هم میتوان از شرکت های **Detractor** از شعب از اصلی ترین عوامل اسنپ، دیجی کالا، رایتل، هتل ها و صنعت گردشگری و حتی صنعت بیمه مانند بیمه آسیا، بیمه ایران و بیمه سامان آورد که میزان مقبولیت و محبوبیت این سیستم میان شرکت ها و برند ها را نشان میدهد .

۳. **CSAT (Customer Satisfaction Score)**

میزان رضایت فوری مشتری از یک محصول یا خدمت خاص را **CSAT** میزان رضایت مشتری یا اندازه گیری میکند. این سیستم معمولا با سوال کوتاه "چقدر از محصول/خدمت اسی هستید ؟" میزان رضایت لحظه ای مشتریان را میسنجد و مشتریان با مقیاس ۱ تا ۵ یا ۱ تا ۱۰ رضایت خود را نشان میدهند . این سیستم بسیار ساده و قابل فهم برای عموم است و برای اندازه گیری تجربه های خاص (مثلا پس از خرید یا پشتیبانی) بسیار مناسب است ؛ اما تنها رضایت کوتاه مدت را میسنجد، نه وفاداری بلند **CSAT** مدت را. به عنوان مثال در هتل ها پس از خدمت رسانی و اقامت هر مشتری به آنها فرم **CSAT** کوتاه میدهند تا پر کنند و بر اساس نتایج خدمات خود را بهبود بخشند. از مثال های دیگر میتوان به صندوق انتقادات و پیشنهادات پشتیبانی های شرکت هایی مانند ۱۱۸ ، ایرانسل، همراه اول، اسنپ و... اشاره کرد که به راحتی میزان رضایت لحظه ای مشتری خود را از خدمات و پشتیبانی میسنجند .

۴. **CES (Customer Effort Score)**

شاخصی است که میزان سهولت تعامل مشتری با سازمان را میسنجد ، یعنی **CES** میزان تلاش مشتری مشتری چقدر راحت توانسته است درخواست یا مشکل خود را حل کند و هرچه مشتری تلاش کمتری کند ، تجربه بهتری داشته و احتمال وفاداریش بیشتر است . معمولا برای بررسی این شاخص از سوال " برای حل مشکلاتن چقدر نیاز بود تلاش کنید ؟" استفاده میشود ، مشتریان با امتیاز دهی از ۱ تا ۵ یا از ۱ تا ۱۰ میزان رضایت و راحتی خود را اذعان داشته و تجربه خوب یا بد خود را به اشتراک میگذارند میتوان نقاط اصطکاک در تجربه مشتری را شناسایی کرد و باعث کاهش **CES**. با استفاده از شاخص ناراضایتی و افزایش وفاداری مشتریان شد ؛ اما عموما این سیستم بر روی مشکل خاصی تمرکز داشته و نمیتواند کل تجربه مشتری نسبت به سازمان را بسنجد و پردازش کند . به طور مثال شرکت دیجی کالا از این سیستم به نحو زیر استفاده میکند :

فرض کنید مشتری یک کالای اشتباه دریافت کرده است و میخواهد مرجوع کند . مشتری وارد اپلیکیشن میشود ، روی گزینه "مرجوع کردن" میزند ، علت را انتخاب میکند و سپس پیک می آید و کالا را نشان میدهد : "فرآیند مرجوع کردن کالا چقدر برای شما **CES** میگیرد . در انتها دیجی کالا یک سوال آسان بود ؟" (۱ = بسیار آسان ، ۵ = بسیار سخت) . اگر مشتری بگوید ۵ یعنی خیلی تلاش کرده پس تجربه

بدی داشته است و اگر بگویند ۱ یعنی تقریباً بدون تلاش مشکل خود را حل کرده و تجربه خوبی میتوان به شرکت ایرانسل برای رفع مشکل اینترنت از CES داشته است. درمورد مثال سوال های طریق پشتیبانی، شرکت اسنپ برای پیگیری یک سفر ناموفق و بانک ها برای فعالسازی اینترنت بانک نیز اشاره کرد.

۵. Churn Rate (نرخ ریزش مشتری)

میزان از دست رفتن مشتریانی است که در یک بازه زمانی برند Churn Rate نرخ ریزش مشتری یا را ترک میکنند یعنی دیگر از خدمات شما استفاده نکرده و یا خرید نمیکند.

$$\text{Churn Rate} = \text{تعداد کل مشتریان} \div \text{تعداد مشتریان از دست رفته}$$

مثلاً شما در ابتدای ماه ۱۰۰۰ مشتری داشته اید و تا پایان ماه ۵۰ نفر دیگر از شما خرید نمیکند یا شرکت شما بدینگونه محاسبه میشود: Churn rate اشتراکشان را لغو میکنند، اینگونه:

$$\text{Churn Rate} = 50 \div 1000 = 5\%$$

میتوان میزان وفاداری و موفقیت برنامه های نگهداری مشتریان را Churn Rate با استفاده از سیستم سنجید و یا درآمد ماه های آینده را پیش بینی کرد، اما لازم به ذکر است که این سیستم نیاز به داده های ماهانه نرخ ریزش ماهانه کاربران خود را Netflix دقیق مشتریان فعال و غیر فعال دارد. مثلاً شرکت تحلیل میکند و بر اساس آن محتوای جدید و کمپین های حفظ مشتری طراحی میکند. در ایران نیز خیلی برای تحلیل مشتریان وفادار و حفظ و نگهداری آن ها استفاده Churn Rate از شرکت ها از شاخص میکنند. به طور مثال شرکت اسنپ ریزش مسافران فعال خود در یک ماه را میسنجد، شرکت ایرانسل ریزش مشترکان اینترنت ماهانه خود را محاسبه میکند، دیجی کالا میزان ریزش مشتریان خریدار خود را بررسی میکند و حتی شرکت های بیمه برای محاسبه میزان ریزش تمديد های بیمه نامه های خود از این سیستم استفاده میکند.

۶. CLV (Customer Lifetime Value)

ارزش طول عمر مشتری یا CLV به معنای ارزش مالی پیش بینی شده یک مشتری در طول رابطه اش با کسب و کار را نشان میدهد یا به زبان ساده میگوید که یک مشتری در کل مدتی که با شما در ارتباط بوده است چقدر پول یا ارزش برای کسب و کار ایجاد کرده است. مثلاً یک مشتری هر ماه ۲۰۰ هزار بدینگونه است تومان از شما خرید میکند و معمولاً ۱۲ ماه مشتری شما میماند، پس میزان CLV:

$$\text{CLV} = 200.000 \times 12 = 2.400.000 \text{ تومان}$$

به شما در بازاریابی و تخصیص منابع کمک میکند اما نیاز به داده های دقیق و مدل های CLV محاسبه پیشبینی پیچیده دارد. این ابزار به شما کمک میکند بودجه تبلیغات و جذب مشتری خود را تعیین کنید، مشتریان ارزشمند خود را تشخیص دهید، میزان وفاداری مشتریان را افزایش و میزان ریزش مشتریان را کاهش دهید، درباره تخفیف ها و کمپین ها بهتر تصمیم گیری کنید و حتی درآمد ماه های آینده خود را وجود دارد این است که کسب و کار های حرفه ای CLV نیز پیشبینی کنید. نکته مهمی که درباره (هزینه جذب مشتری) بررسی میکنند. مثلا: CAC را همراه با CLV همیشه

۲ میلیون تومان = CLV و 100 هزار تومان = CAC پس جذب مشتری سودآور خواهد بود

۷. CES (Customer Engagement Score)

یک معیار تحلیلی برای سنجش میزان عمق و کیفیت تعامل یک مشتری با CES امتیاز تعامل مشتری یا یک کسب و کار، محصول یا خدمات آن استفاده میشود. این امتیاز معمولاً بر اساس ترکیبی از فعالیت های کلیدی مشتری محاسبه میشود. این فعالیت ها میتوانند شامل: تعداد اقدامات و یا تراکنش ها، زمان صرف شده در سایت یا اپلیکیشن، دفعات ورود و خروج مشتری به سایت یا اپلیکیشن، تعاملات پشتیبانی و ... باشد. با استفاده از این روش شما میتوانید مشتریانی که احتمال ترک محصول و یا خدمات شما را دارند شناسایی کنید، مشتریان وفادار خود را گلچین کنید و در مورد فروش و تمدید اشتراک های خود پیشبینی و برنامه ریزی کنید. شرکت های مختلف برای اندازه گیری میزان تعاملات مشتریان خود رو با امتیاز بندی فعالیت های کاربران و مشتریان انجام میدهند. به طور مثال CES با شرکت میزان شرکتی برای بازدید از سایت ۱ امتیاز، برای افزودن کالا به سبد خرید ۲ امتیاز، برای ثبت سفارش ۲۰ امتیاز و برای نظردهی کاربران ۵ امتیاز در نظر میگیرد. این شرکت در پایان ماه میزان شاخص کاربران خود را اینگونه محاسبه میکند: CES

بازدید ۱۰ بار = ۱۰ امتیاز

افزودن ۳ کالا به سبد خرید = ۶ امتیاز

۱ سفارش ثبت شده = ۲۰ امتیاز

۱ نظردهی = ۵ امتیاز

این کاربر = CES۴۱ پس شاخص

این نمره نشان می‌دهد مشتری فعال و نیمه درگیر است. شرکت‌هایی از جمله دیجی کالا، اسنپ، دیوار، فیلیمو، نماوا و بسیاری از بانک‌ها از این سیستم برای کسب و کار خود استفاده کرده و به کاربران با امتیازهای بالاتر پیشنهادهایی مانند خرید تخفیفات با امتیازهای تراکنش‌ها و یا شرکت در قرعه‌کشی می‌دهند.

۸. VOC (Voice Of Customer)

به معنای اعم، معنای صدای مشتری می‌دهد اما به معنای اخص، به مجموعه‌ای از نظرسنجی‌های VOC، تماس‌ها و پیام‌های پشتیبانی، نظرات شبکه‌های اجتماعی (CES، NPS، CSAT و...)، بازخوردهای داخل اپلیکیشن، چت‌ها و ایمیل‌ها، شکایات و پیشنهادات، رفتارهای مشتری هنگام استفاده از محصول یا خدمات (مشاهده تحلیلی) و اقداماتی از این قبیل می‌باشد؛ که شرکت‌ها با جمع‌آوری این اطلاعات می‌توانند درک بهتری از نیازهای مشتریان خود داشته باشند، محصولات و خدمات بهبود بخشند، میزان وفاداری و رضایت مشتریان خود را بسنجند VOC خود را نسبت به بازخوردهای خود را کاهش دهند و تصمیم‌گیری بهتری با استفاده از داده‌های (Churn)، میزان ریزش مشتری واقعی مشتریان داشته باشند. به عنوان مثال در برنامه اسنپ فود، مشتری مینویسد که "غذا سرد رسید" است. تیم تجربه مشتری آن را ثبت کرده و تحلیل می‌کند و برای بهبود سیستم ارسال اقدام VOC این یک می‌کند. به طور کلی هدف اصلی این سیستم درک بهتر نیازها و شکایات مشتریان است.

۹. Satisfaction Index

شاخصی است که میزان رضایت کارکنان و یا Satisfaction Index میزان رضایت مشتریان یا کاربران را به صورت عددی و قابل مقایسه نشان می‌دهد. این شاخص معمولاً از ترکیب چند معیار رضایت مختلف تشکیل می‌شود. مثل:

رضایت از کیفیت محصول

رضایت از قیمت

رضایت از پشتیبانی

رضایت از تجربه کاربری

رضایت کلی

این سیستم این اعداد را جمع‌آوری کرده و به یک عدد نهایی تبدیل می‌کند (مثلاً از ۰ تا ۱۰۰).

این سیستم به جای یک سوال ساده، چندین منبع یا سوال رضایتی را ترکیب می‌کند تا به یک نمره کامل تر بدهد. مثلاً فرض کنید مشتری از ۴ بخش مختلف نمره می‌دهد: نمره (از ۵) بخش

کیفیت	۴
قیمت	۳
پشتیبانی	۵
تجربه کلی	۴

$$100 = 80\% \times (4 + 3 + 5 + 4) / 20$$

پس شاخص رضایت هشتاد درصد میباشد

به عنوان نمونه در شرکت دیجی کالا : رضایت در بسته بندی ، رضایت از فروشنده ، رضایت از که Satisfaction Index ارسال محصول و ضایت از قیمت میتوانند مجموعاً تبدیل شوند به یک میتواند نشان بدهد کیفیت تجربه مشتری چگونه بوده است . مهم ترین کارایی این ابزار این است که میتواند احساسات واقعی یک مشتری را به عدد تبدیل کند تا بتواند آن را بهتر مدیریت کند و بهبود بخشد . رضایت مشتری یک موضوع احساس است اما این ابزار آن را به یک عدد قابل مدیریت تبدیل میکند که به کمک آن میتوان : روند رضایت کاربران را ماه به ماه مقایسه کرد ، اهداف مدیریتی در این باره تعیین کرد و تصمیمات بهتری گرفت . در ثانی اگر شاخص رضایت مشتریان پایین بیاید یعنی جایی از تجربه مشتریان مشکل دارد م شما میتوانید از مشکلات پنهان مجموعه یا محصول خود آگاه شوید . این موضوع کمک میکند تا بجای حدس زدن ، با داده ها تصمیم گیری کنید .

۱۰. SLT (Social Listening Tools)

ابزار هایی هستند که به کسب و Social Listening Tools ابزار های شنیدن شبکه های اجتماعی یا کار ما کمک میکنند تا صحبت ها ، نظرات ، بازخورد ها و بحث های کاربران در شبکه های اجتماعی و فضای آنلاین را رصد و تحلیل کنیم . در جهان برنامه های بسیار کاربردی و متعددی برای این کار طراحی شده اما ما در این مقاله به تشریح چند نمونه داخلی بسنده میکنیم:

برای رصد شبکه های اجتماعی اپلیکیشن هایی مانند رسانه یاب ، وبگرد و نوین هاب در ایران قابل استفاده هستند که بازخورد کاربران در شبکه های اجتماعی داخلی مانند آپارات ، کلاب هاوس ایرانی ، توییتر فارسی ، اینستاگرام و تلگرام را بررسی کرده و تحلیل میکنند . مثلاً بانک ملت با استفاده از رسانه یاب بررسی میکند که مشتریان اپلیکیشن همراه بانک درباره مشکلات کارت به کارت یا تراکنش ها چه میگویند و تیم پشتیبانی سریعاً واکنش نشان میدهد . استفاده از این ابزار باعث میشود که شما دید وسیعی نسب به محصول یا کسب و کار خود داشته باشید و همچنین احساسات و افکار واقعی کاربران و مشتریان خود را درک کنید . با استفاده از این سیستم شما میتوانید سریعاً بحران ها را شناسایی کرده و از واکنش های منفی مطلع شوید . این سیستم با اینکه بسیار اقتصادی تر روش های سنتی تحقیق بازار است اما دقت تحلیل احساسات ممکن است پایین باشد و

شما بخاطر حجم زیاد داده و عدم پوشش کامل کاربران نتوانید به درک دقیقی از کارایی محصول یا خدمات خود برسید . اما به طور کلی این ابزار بسیار در تصمیم گیری ها درباره محصولات و خدمات کمک میکند به شرطی که هنگام تصمیم گیری زمینه فرهنگ و بازار هدف نیز در نظر گرفته شود .